

tes
2399

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Asignatura: Seminario de
Investigación

Profesor: Juan Bautista Gonzalez
Saborido

Alumno: Juan José Risuleo

Tema: "El Afiche"

Agosto de 1992

INDICE

INTRODUCCION	1
--------------------	---

CAPITULO I: EL AFICHE COMO MENSAJE PUBLICITARIO

Funciones del texto	3
Funciones de la imagen	4
Codigos utilizados para atraer al receptor del mensaje	5
Tipos de información de la imagen	5
Retórica del texto publicitario	9
Retórica de la imagen publicitaria	10

CAPITULO II: EL AFICHE Y SU ENTORNO SOCIAL

Marco social del afiche	13
Cultura y estética del afiche	19
Análisis del consumidor del afiche	24
Cuál es el futuro del afiche ?	27

CAPITULO III: OPINAN LOS PROFESIONALES

Marcelo Patron Costas (Presidente de Cia. Meca)	31
David Ratto (Presidente de David Ratto/BBDO)	35
Miguel de Heeckeren (Directivo de Heres-Chile)	37
Miguel Athie (Presidente de la Asociación Mexicana de	

Publicidad exterior).....	39
José Almeida de Santos Neto (Presidente de la Asociación Publicidad en Vía Pública del Brasil)	41
Claude Marín (Presidente del Quinto Congreso Mundial de Publicidad en Vía Pública)	43
Ricardo De Luca (Presidente de De Luca Publicidad)	46

CAPITULO IV: ESTUDIO DE UN CASO DE AFICHE LA GIGANTOGRAFIA

CAPITULO V: HISTORIA DEL AFICHE EN IMAGENES

CONCLUSION	86
------------------	----

BIBLIOGRAFIA	87
--------------------	----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

La intención que motiva el presente trabajo, es la de desentrañar y explorar de la forma más científica posible el fenómeno del afiche de Vía Pública.

Es en él donde se conjuga un trabajo de tono comercial -o bien ideológico- y a la vez otro de índole netamente artística; es decir, si bien el afiche tuvo en un principio (y aún tiene hoy), la finalidad de hacer saber algo respecto de un producto o de una idea, con el tiempo, el afiche contemporáneo fue adquiriendo un sentido más artístico y con cierto carácter de atractivo pictórico.

En las siguientes páginas propongo estudiar y disfrutar a la vez del medio de comunicación visual por excelencia, que ha perdurado y fue evolucionando tanto por tecnología como por creatividad.

Tal vez sea éste el medio que sin proponérselo haya dado más lugar a la aparición de los grandes artistas y profesionales del arte gráfico.

Capítulo I

El Afiche como mensaje publicitario



Funciones del texto

En primer lugar, intentaremos distinguir tres funciones del texto claramente diferenciadas:

a) Nominación: el producto presentado recibe una identidad a través de un nombre que lo hace único e irrepetible, es lo que genera y sustenta la existencia de todo el mensaje. Esto es la marca del producto. Desde un punto de vista sociológico esa marca se encuentra íntimamente unida a la extensión de la propiedad privada y a la posesión de bienes. Económicamente hablando la marca forma parte del patrimonio de la empresa que la respalda, logrando así que aquella incremente su valor conceptual frente al consumidor.

b) Personalidad del producto: mediante la descripción de atributos del producto se llega a formar una imagen de marca, es decir, que se establece un proceso análogo con la personalidad humana al otorgársele un carácter al producto. Según Ogilvy, el anuncio debe ser estudiado como una contribución a la imagen de marca del producto, de esa manera, para obtener mejores resultados a largo plazo, es importante dedicar más esfuerzo a la fijación de la personalidad de la marca a través de otro tipo de actividades promocionales de producto.

c) Exaltación: crea en el consumidor una predisposición favorable hacia el producto mediante la exaltación de las cualidades del mismo.

Funciones de la imagen

A través de una definición teórica de la imagen podemos marcar tres polos entre los cuales oscila la representación:

a) Imagen racional: aparece rigurosamente codificada y expresada mediante esquemas gráficos, y se utiliza cada vez que se presenta la necesidad de transmitir una información cuya significación constituye una preocupación fundamental. Como ejemplo fiel de este tipo de imagen encontramos los sistemas de señalización en rutas, supermercados y todo otro ámbito público que requiera brindar una indicación al consumidor.

b) Imagen expresiva: es la expresión directa que tiende a dar la expresión de una cierta emoción, tanto su inmediatez como su capacidad como para producir un mundo de ficción; da más fuerza al aspecto emotivo provocando una transición al campo de lo mágico, lográndose esto mediante un mensaje de tipo poético.

c) Imagen connativa: en el plano lingüístico es

paralela a las formas gramaticales que proponen el establecimiento de un contacto con el receptor en el que prolifera la interpretación, la oferta o la intimidación.

Códigos utilizados para atraer al receptor del mensaje

a) Código cromático y tipográfico: es aquel impacto que se puede conseguir a través de la manipulación del color y la ordenación gráfica del texto.

b) Código fotográfico: denominamos así a las técnicas selectivas o enfáticas de los planos del aviso.

c) Código morfológico: se llama al orden de la imagen de acuerdo a polos, ejes y secuencias de la lectura.

Tipos de información de la imagen

a) Información implicativa: la imagen se encuentra ligada al código de presentación de los personajes del aviso, coincidiendo esta con la imagen de "posición frontal". La fuerza implicativa disminuye en la posición llamada de "tres cuartos", donde el receptor es más invitado que protagonista del aviso, finalmente, en la posición "relato" la implicación se reduce a su